

ÜRÜN KALİTESİNİ ALGILAMADA FİYAT ve MARKA ETKİSİNİN İKİ ETMENLİ DENEY TASARIMIYLA İNCELENMESİ

Öğ. Gr. Dr. Embiya AĞAOĞLU*

Bu araştırmada, alıcıların bir ürünü satın alırken, söz konusu ürünün kalitesini algılamalarında fiyatının veya markasının veya her ikisinin birlikte ne düzeyde etkili olduğu uygulamalı bir biçimde incelenmiştir.

I. GİRİŞ

Bir ürünün fiyatı ile kalitesi arasındaki ilişkiyle ilgili ilk çalışmalar Harold J. Leavitt, Marris E. Massey, D. S. Tull, R. A. Boring ve M. H. Gonsoir ve Mc Connel tarafından yapılmıştır (1, 2, 5). Bunların yaptığı çalışmaların sonuçları birbirini doğrular niteliktedir. Araştırmacılardan biri, diğer etkenler olmaksızın, fiyatın kalitenin algılanmasında etkili bir faktör olduğu sonucunu çıkarmaktadır (2, 3). Diğer bir araştırmacı da marka imajını oluşturan ürün özellikleri, marka özellikleri, şirket ismi, reklam vb. özelliklerin yanında fiyatın nisbi öneminin bilinmesinin önemli olduğunu belirtmektedir (4).

* Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi İstatistik Bölümü Öğretim Elemanı.

Rao ve Monroe'nin yakın zamanlarda yaptığı araştırma sonuçlarına göre, alıcıların ürün kalitesini değerlendirirken fiyat, marka ve mağaza isminin etkisini deneysel bir şekilde araştırmışlardır (1). Fiyat ile algılanan kalite arasında ve marka ile algılanan kalite arasında pozitif ilişki bulunduğu ve bunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varmaktadırlar. Fakat mağaza ismiyle algılanan kalite arasında pozitif ilişki olmasına karşın, bu ilişkinin oldukça zayıf ve istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Ayrıca, deneysel tasarımın tipi ve fiyat değişikliğinin etki derecesi algılanan kalite üzerinde anlamlı etki yaptığı belirlenmiştir.

Diğer bir araştırmada, yazarlar, alıcıların ürün kalitesini ve değerini algılamada fiyatın, markanın ve mağazanın etkilerini araştırdılar (5). Fiyat, algılanan kalite üzerinde pozitif etkiye, fiyat algılanan değerde negatif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Marka ve mağaza değişkenleri ürünün kalitesini ve değerini kesin olarak etkilediği sonucuna varmaktadırlar.

Bu çalışmada fiyat ve markanın (incelenerek olayda marka adı aynı zamanda üretici firmanın adı) kalite algılamasında etkileri araştırılacaktır.

HİPOTEZLER

Bu çalışmanın iki temel hipotezi şöyledir;

1. İki bağımsız değişken olan ürün fiyatı ve marka ayrı ayrı alınarak kalitesinin algılanmasını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
2. Ürün fiyatı ve markanın birlikte etkisi ürün kalitesinin algılanmasını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

DENEYİN DÜZENLENMESİ

Eskişehir ilindeki bir ortaöğretim kurumunda, okul yöneticileri öğrencilere eşofman alımında yardımcı olmayı planlamıştır. Bu nedenle iki üretici firmaya -biri piyasada isim yapmış, diğeri de piyasaya yeni girmiş- durumu iletmıştır. Her üretici firma okulda sergilenmek üzere iki ayrı fiyat seviyesi olan eşofmanları okula göndermiştir. Yani sergilenecek olan eşofmanlar dört tanedir. Firmaların önerdikleri iki ayrı fiyat birbirinden farklıdır. Diğer ta-

raftan, bu iş kolunda uzmanlaşmış bir kişiye jncelettirilen eşofmanların kumaşları ve dikiş kalitesi arasında önemli bir fark olmadığı belirtilmiştir.

Okul-aile birliği toplantısı sırasında eşofmanlar sergilenerek, öğrenci velilerinin incelenmesine sunularak gerekli siparişler alınmıştır. Bu sırada 145 veli, eşofmanların kalitesinin değerlendirilmesi ile ilgili ankete katılmıştır. Değerleme, çok düşük kalite 1 puan, çok yüksek kalite 5 puan ve orta kalite 2, 3 ve 4 puan üzerinden yapılmıştır.

Elde edilen veriler şu şekilde düzenlenmiştir: eşofmanların fiyatı, yüksek fiyat ve düşük fiyat olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Markalarda isim yapmış marka ve isim yapmaya çalışan marka olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Toplanan verilerin ortalamaları Tablo 1'de gösterilmiştir. Bu şekilde deney tasarımında kullanılacak istatistik teknik olaya uygun biçimde aşağıda açıklanmıştır.

TABLO 1
FİYAT VE MARKA ADININ ÜRÜNÜN KALİTESİNİ ALGILAMADAKİ
ORTALAMA DEĞERLERİ

Marka	F İ Y A T		Firmaya İlişkin Ort. Kalite Algı.
	Yüksek Fiyat (b ₁)	Düşük Fiyat (b ₂)	
İsim yapmış marka (a ₁)	3.98	2.95	3.47
Yeni marka (a ₂)	3.26	2.73	3.00
Markaya ilişkin Ort. Kalite Algı.	3.62	2.84	3.24

YÖNTEM

Araştırma hipotezlerine yanıt bulmak için 2 x 2'lik faktöryel deney rassal bölükler tasarımı ile yürütülmüştür. İstatistiksel model,

$$Y_{ijk} = \mu + \alpha_i + \beta_j + (\alpha\beta)_{ij} + \varepsilon_{ijk} \quad \begin{array}{l} i = 1, \dots, a \\ j = 1, \dots, b \\ k = 1, \dots, n. \end{array}$$

olarak tanımlanmıştır (7). μ genel ortalama etkiyi, α_i satırda gösterilen marka adının etkisini, β_j sütunda gösterilen fiyat değişkeni etkisini, $(\alpha\beta)_{ij}$ ise, α_i ve β_j fiyat ve marka adının birlikte (etkileşim) etkisini ve ε_{ijk} tesadüfi hata bileşenini göstermektedir. Her iki de-

ğişkenin sabit olduğu varsayılarak işleyim (treatment) etkileri genel ortalamadan sapmalar olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle, istatistiksel hipotezde aşağıdaki biçimde kurulabilir (6);

$$H_0 : \alpha_i = 0$$

$H_1 : \alpha_i$ lerin hepsi sıfır değil

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$H_1 : \beta_j$ lerin hepsi sıfır değil

$$H_0 : (\alpha_i \beta_j) = 0$$

$H_1 : (\alpha_i \beta_j)$ lerin hepsi sıfır değil

istatistiksel hipotezlerin sınanması hücre ortalamalarına göre (6) yapılarak, sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

TABLO 2
ÜRÜN KALİTESİNİ ALGILAMADA SABİT EKİLİ FAKTÖRYEL
TASARIMIN SONUÇLARI

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Oranı
Markalar arasında	32.03	1	32.03	21.21
Fiyatlar arasında	88.22	1	88.22	58.42
Marka x Fiyat	9.06	1	9.06	6.07
				0.05
Artıklar	652.32	432	1.51	F = 3.36 1;432

BULGULAR

Tablo 1'de özetlenen sonuçlardan ürünün kalitesini algılama da fiyat ve marka adının etkili olabileceği düşünülebilir. Olay, ürünlerin fiyatları esas alındığında, yani yüksek fiyatta kalite algılaması ortalaması 3.62 ile düşük fiyatta kalite algılaması ortalaması 2.84'tür. Aradaki kalite algılaması farkı 0.78' dir. Eşofmanlar marka adı esas alınarak kalite algılaması değerlendirildiği zaman, isim yapmış markanın ortalaması 3.47, yeni markanın 3.00'tür. Aradaki kalite algılaması farkı 0.47'dir.

Tablo 2'deki sonuçlar da şöyledir: marka adı ve ürün fiyatı, ayrı ayrı iki değişken olarak ele alındığında, eşofman kalitelerinin algılanmasında istatistiksel olarak %5 anlam seviyesinde etkili olmaktadır. Bu sonuç ilk araştırma hipotezimizi desteklemektedir.

Diğer taraftan, eşofman fiyatı kalite algılamasında daha fazla etkili olduğu söylenebilir. Marka adı ile eşofman fiyatlarının kalite algılamasında birlikteki etkisi de aynı anlam seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç da ikinci araştırma hipotezimizi desteklemektedir. Ancak, etkileşim teriminin F değeri oldukça düşük olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Tablolarla ilgili açıklamalardan anlaşılacağı üzere, ürünün fiyatı ve markanın ürün kalitesini algılamada etkili olduğu sonucuna varılabilir. Burada, özellikle ürünlerin fiyatları arasındaki farkın büyüklüğü kalite algılamasında çok daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu konu ayrı bir araştırma ile incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akshay R. RAO and Kent B. MONROE, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXVI (August 1989), pp. 351-357.
- J. Douglas Mc CONNELL, "The Price - Quality Relationship in an Experimental Setting", **Journal of Marketing Research**, 5 (August 1968), pp. 331-334.
- J. Douglas Mc CONNELL, "Effect of Pricing on Perception of Product Quality", **Journal of Applied Psychology**, 52 (August 1968), pp. 300-304.
- James E. STAFFORD and Ben M. ENIS, "The Price - Quality Relationship: An Extension", **Journal of Marketing Research**, Vol. VI (November 1969), pp. 456-458.
- William B. DODDS, Kent B. MONROE, and DHRUV GREWAL, "Effects of Price, Brand, and Store Information of Buyers' Product Evaluations", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXVIII (August 1991), pp. 307-319.
- David J. LUCK and Ronald S. RUBIN, **Marketing Research** (Seventh Edition), Prentice-Hall International, Inc., 1987, pp. 486-490.

- Douglas C. MONTGEMORY, **Design and Analysis of Experiments**,
Second Edition, John Wiley and Sons, 1984, pp. 192-196.
- Frank, A. BUCKLESS, Sue Pickard RAVENSCROF, "Contrast
Coding: A Refinement of ANOVA in Behavioral Analysis",
The Accounting Review, Vol. 65, No. 4, October 1990,
pp. 933-945.